

УДК 339.138



© **Ангелина Коньшева**
доцент кафедры профессионально
ориентированной английской речи
Белорусского государственного
экономического университета,
кандидат педагогических наук, доцент

© **Angelina Konyheva**
Associate professor of Professionally Orientated
English Speaking dept. of the Belarusian
State Economic University,
Ph.D in Pedagogy, Associate Professor
e-mail: linavik@yandex.ru



© **Раиса Мальцева**
профессор кафедры электронных СМИ и
новых медиа Кубанского государственного
университета (Россия),
доктор филологических наук, профессор

© **Raisa Maltseva**
Professor of the Electronic Media and New Media
dept. of the Kuban State University (Russia),
Doctor of Philology, Professor
e-mail: evamalts@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ ДЛЯ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЕДУЩИХ ВУЗОВ США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей деятельности ведущих вузов США и Великобритании на веб-сайтах, что является неотъемлемой частью формирования имиджа образовательного учреждения и его услуг, где важнейшими функциями коммуникации с аудиторией являются перенос и трансляция в массовое сознание определенного фрагмента деятельности вуза в форме доступной рекламы для получения полной осведомленности и формирования мнения о самом учебном заведении.

В наше время постоянного обновления цифровых технологий использование Интернета становится незаменимой составляющей любой сферы деятельности, в том числе и сферы высшего образования. Как известно, большое количество людей в основном проводят все свое свободное время в Интернете, поэтому виртуальные рекламные коммуникации обеспечивают более эффективный способ продвижения любого товара.

В этой связи необходимый авторитет любого учебного заведения формируется на основе информации его определенном положении в рейтингах, уровне подготовки специалистов, о направлениях научных исследований, кадровом составе и, конечно, степени технической оснащенности. Для завоевания необходимого внимания широких масс населения вся размещаемая на сайте информация должна содержать информацию о предлагаемых образовательных услугах с общественно значимыми целями, а также соответствовать высоким стандартам современного общества и представлять интерес для потенциальных абитуриентов, сотрудников и спонсоров.

Для проведения оценки эффективности продвижения образовательных услуг на веб-сайтах мировых вузов возьмем за основу первых 10 лидеров из последнего рейтинга лучших вузов мира *QS World University Rankings 2020/2021* годов. Составители рейтинга лучших вузов мира *QS World University Rankings* оценивают университеты по шести показателям: исследовательская деятельность, преподавание, мнение работодателей и карьерный потенциал, количество иностранных студентов и преподавателей. Для того чтобы участвовать в рейтинге, университет должен предлагать бакалавриат и постдипломные программы как минимум в двух широких предметных областях (например, инженерное дело и технология, право и бизнес). Рейтинг *QS* уделяет внимание репутации вузов в академической среде [1].

Из таблицы 1 видно, что первые места в рейтинге самых престижных университетов мира занимают учебные заведения США и Великобритании, однако наравне с выбором места обучения нужно учитывать разницу в системе образования этих стран. Если говорить в целом, то США дает более широкое образование, которое будет затрагивать не только основные предметы, но и гуманитарные дисциплины, направленные на гибкость мышления и логику. Вузы Великобритании дадут узкоспециализированное, «глубокое» образование: все предметы будут так или иначе связаны с основной специальностью [2].

В области продвижения образовательных услуг необходимо постоянно отслеживать официальные веб-сайты вузов, поскольку в данной сфере при помощи различных техник использования рекламных коммуникаций область возможностей достаточно широка для продвижения образовательных услуг и это не требует значительных денежных затрат.

Таблица 1 — Лидеры среди иностранных вузов

Название университета	Веб-сайт	Страна
Массачусетский технологический институт / <i>Massachusetts Institute of Technology — MIT</i>	http://web.mit.edu	США
Стэнфордский университет / <i>Stanford University</i>	https://www.stanford.edu	США
Гарвардский университет / <i>Harvard University</i>	https://www.harvard.edu	США
Оксфордский университет / <i>University of Oxford</i>	http://www.ox.ac.uk	Великобритания
Калифорнийский технологический институт / <i>California Institute of Technology (Caltech)</i>	https://www.caltech.edu	США
Швейцарская высшая техническая школа Цюриха / <i>ETH Zurich — Swiss Federal Institute of Technology</i>	https://ethz.ch/en.html	Швейцария
Кембриджский университет / <i>University of Cambridge</i>	https://www.cam.ac.uk	Великобритания
Университетский колледж Лондона / <i>University College London (UCL)</i>	https://www.ucl.ac.uk	Великобритания
Имперский колледж Лондона / <i>Imperial College London</i>	http://www.imperial.ac.uk	Великобритания
Чикагский университет / <i>University of Chicago</i>	https://www.uchicago.edu	США

Веб-сайт вуза в любой стране в целом является своего рода паспортом и его виртуальным портретом. Подобный рекламный продукт, естественно, тщательно продумывается, так как он создается с целью не только завлечь абитуриентов, но и познакомить их с различными программами вузов, продемонстрировать наглядным образом жизнь учебного заведения, помочь определиться с выбором нужного факультета, специальности и не только. Более того, официальный сайт вуза можно рассматривать не только как источник основной информации, но и как элемент продвижения, поскольку с помощью таких инструментов, как, например, SEO-оптимизация и работы по повышению привлекательности для представителей целевой аудитории, можно повысить и эффективность продвижения образовательных услуг [3, с. 14].

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций вузов традиционно являются: реклама, *public relations* (PR-связи с общественностью, формирование благоприятного общественного мнения о вузе), паблисити (комплекс стимулирования, популяризация, пропаганда), личные контакты, а также мероприятия в рамках прямого маркетинга.

В настоящее время, проводя рекламные кампании, многие вузы используют новые подходы, средства и приемы, в том числе мультимедийную рекламу. В рамках PR-акции в поддержку кампании по новому набору студентов используются современные маркетинговые приемы, например, проведение дней открытых дверей на веб-сайте. Эта реклама достаточно зрелищна и интересна, и провести ее можно с использованием креативных коммуникационных программ.

Еще одним важным фактором, влияние которого возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества. Таким образом, вузы имеют в своем распоряжении многообразие возможностей с использованием маркетинговых технологий влиять на целевые аудитории с целью их информирования и побуждения к приобретению услуг, а также формирования позитивного имиджа вуза.

Рассмотрим представленные выше сайты иностранных высших учебных заведений. Необходимым здесь также является анализ их на предмет наличия рекламы и формы ее подачи, выявление общих тенденций, определение специфики языка рекламы образовательных услуг.

Детально изучив заглавные (начальные) страницы веб-сайтов лучших иностранных университетов, можно выявить как общие, так и различные черты в размещении информации.

В результате анализа нами была разработана и составлена таблица 2, в которой отражено наличие ссылок на популярные разделы сайтов, размещенных именно на главной странице, привлекающие особое внимание посетителей этих сайтов.

Тщательно проанализировав вышеуказанные зарубежные сайты, мы пришли к выводу, что наиболее популярными разделами, представленными на главной странице, являются:

- 1) *About* — «Об университете»;
- 2) *Education/study/academics* — «Обучение»;
- 3) *Research* — «Исследования»;
- 4) *Give* — «Пожертвования»;
- 5) *News* — «Новости».

Таблица 2 — Ссылки на популярные разделы, представленные на главных страницах сайтов иностранных вузов

Ссылка Вуз	About «Об университете»	News «Новости»	Events «События»	Research «Исследования»	Admissions «Прием студентов»	Campus «Студенческая жизнь»	Education/study/ academics «Обучение»	Healthcare «Здравоохранение»
<i>MIT</i>	+	+		+	+	+	+	
<i>Stanford</i>	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Harvard</i>	+	+	+		+	+	+	
<i>Oxford</i>	+	+	+	+	+			
<i>Caltech</i>	+	+	+	+	+	+	+	
<i>ETH Zurich</i>	+	+	+	+		+	+	+
<i>Cambridge</i>	+			+				
<i>UCL</i>							+	
<i>Imperial</i>	+			+			+	
<i>Chicago</i>	+			+	+	+	+	+

В разделе *About* — «Об университете» предоставляется основная информация о самом университете: год основания, количество студентов, факультетов, местоположение, история университета и т. д. Ссылка на данный раздел представлена на главной странице, что составляет 90 % рассмотренных веб-сайтов. Безусловно, рассматриваемый раздел является одним из самых важных, поскольку с помощью предоставления полной, точной и постоянно обновляемой информации о вузе реализуется информационная цель сайта.

В большинстве случаев ссылки на разделы сопровождаются наличием удобного интерфейса и возможностью выбора необходимой категории информации с системой поиска по параметрам и без них.

В 80 % рассмотренных веб-сайтов на главной странице также присутствует ссылка на раздел *Education* — «Обучение», где предоставляется информация о процессе обучения, академическом календаре, различных программах обучения, что также направлено на выполнение информационной цели веб-сайта. На разных сайтах данный раздел называется по-разному: например, на сайте Стэнфордского университета он представлен как *Academics*, на сайте Гарвардского университета — *Study*, на сайте Швейцарской высшей технической школы Цюриха — *Studies*.

Третьим популярным разделом, в 80 % случаев представленным на главных страницах в виде специальной ссылки, является раздел *Research* — «Исследования». Популярность данного раздела объясняется тем, что одним из основных факторов, определяющих рейтинг вуза, является его научная или исследовательская деятельность. Соответственно, диктуется необходимость привлечения максимального внимания тех, кто посещает официальный сайт данного учебного заведения, к исследованиям. Имеется в виду, что студенты, выбирающие вуз, должны четко представлять себе будущие перспективы, которые они могут связать с предстоящей обучающей деятельностью. Уровень развития исследовательского направления в вузе сегодня становится одним из популярнейших векторов его продвижения за рубежом.

Отметим, что некоторые иностранные университеты, примером которых может служить Университетский колледж Лондона, являющийся достаточно популярным во многих странах мира, на данный момент начинают отходить от традиционного преподавания как основной осуществляемой им обучающей деятельности. В этом колледже определяющей становится именно работа по проведению различного рода исследований.

Отметим, что среди иностранных вузов существует такое определение, как *research university*, что означает «исследовательский университет». Это определение подразумевает, что преподавание в университете имеет основную направленность на деятельность по исследованию определенных проблем и это является его основной целью.

В процессе анализа мы заметили, что в данном случае не имеет значения форма собственности учебного заведения: он может быть как государственным, так и частным. Также не имеет значения, каким образом будет финансироваться исследовательская деятельность в каждом данном вузе. Тут основным является то, что эти вузы в связи со своим акцентом на исследовательскую работу часто имеют известные торговые марки в качестве спонсоров.

Что касается многих университетов такого плана, то бакалавриат часто является академическим, а не профессиональным. Это означает, что такой вуз может и не дать глубокую подготовку студентам к определенной карьере. Однако существенным моментом в данной ситуации является то, что многие работодатели очень высоко ценят дипломы таких вузов и стараются принять на работу именно выпускников этих университетов.

Анализируя деятельность вышеуказанных университетов, нами было выяснено, что вузы, имеющие исследовательскую направленность, являются преимущественно государственными. Исключение составляют университеты США и Японии. Исследовательский университет также может совмещать обе функции, в сущности создавая колледж гуманитарных наук для студентов, при этом уделяя большое внимание исследованиям в своих программах магистратуры, как это обычно происходит в учреждениях Американской лиги плюща. Лига плюща (англ. *The Ivy League*), известная как «Древняя Восьмерка», — это ассоциация восьми частных американских университетов, расположенных в семи штатах на северо-востоке США. Это название происходит от побегов плюща, обвивающих старые здания этих университетов. Университеты, входящие в лигу, отличаются высоким качеством образования [4].

Стоит также отметить, что в список лучших исследовательских университетов входят Стэнфордский университет, Массачусетский технологический институт, Калифорнийский технологический институт. В данном случае очень важно, что на сайте каждого из данных университетов присутствует ссылка на исследовательскую деятельность.

Вышесказанное обуславливает определенную необходимость наличия этой деятельности в университетах, а соответственно, и наличия исчерпывающей информации о данной деятельности на веб-сайтах этих вузов с точки зрения эффективности их функционирования.

Проанализировав содержание ссылок, отсылающих к исследовательской деятельности, можно заметить, что некоторые высшие учебные заведения активно пропагандируют борьбу с загрязнением окружающей среды, изменением климата, призывают к благотворительной деятельности как студентов, так и преподавателей.

Рассмотрим, например, слоганы, использующиеся в Интернете для рекламы данной деятельности: *combating climate change* — «боремся с изменениями климата»; *discover how our research changed the world* — «узнайте, как наши исследования изменили мир». Использование подобных слоганов говорит не только о внимании, уделяемом некоторыми вузами к глобальным ценностям современного общества, но и о желании

привлекать студентов к участию в данных процессах. В условиях современного противоречивого общества становится очень важным, что в борьбе с проблемами окружающей среды участвуют не только специализированные международные и региональные организации, но и такие организации, как университеты, ведь именно они воспитывают современную молодежь и прививают ей определенные моральные ценности.

Таким образом, вышесказанное определяет выполнение имиджеобразующей цели веб-сайта университета. На сайтах Кембриджского университета и Университетского колледжа Лондона социальная реклама на данную тему представлена в виде крупных интерактивных баннеров.

Помимо трех наиболее популярных разделов, рассмотренных выше, на главных страницах исследованных нами сайтов было зафиксировано наличие ссылки на раздел *Give* — «Пожертвования». Эта ссылка является призывом к пожертвованию средств на развитие исследовательской деятельности. Данная ссылка присутствует на четырех проанализированных нами сайтах: Гарвардского, Калифорнийского технологического, Кембриджского университетов, а также Имперского колледжа Лондона. Интересно, что на веб-сайтах Калифорнийского технологического университета и Университетского колледжа Лондона через ссылку *Give* можно перейти к информации об отдельных программах по развитию исследовательской деятельности, где можно просмотреть новости, участников, приоритетные направления, контакты и т. д. Кампания Калифорнийского технологического университета называется *Break through* — «Прорыв». На сайте <https://breakthrough.caltech.edu/> часто используются различные рекламные тексты, нацеленные на сбор средств для проведения исследовательской деятельности.

В Университетском колледже Лондона проводится кампания под названием *It's all academic*. В соответствии с долгосрочной стратегией она акцентирует внимание на четырех основных темах, отражающих уникальную культуру и вклад колледжа: здоровье, студенты, Лондон и прорывное мышление. Значимым является тот факт, что на сайте этой кампании <https://www.ucl.ac.uk/campaign/> размещен блок с 60-секундными видео *The Campaign in 60 Seconds* — «Кампания за 60 секунд», с помощью каждого можно за 60 секунд наглядным образом определить цели и направления исследований, проводимых в рамках данной кампании. Создание подобных проектов и отдельных сайтов повышает уровень популярности исследовательской деятельности университета, а также притягивает больше возможностей для пожертвований.

Нами анализировались те средства, с помощью которых подается информация на веб-сайтах. Самым популярным в использовании являются баннеры, которые размещают с целью перейти по ссылке, чтобы найти более подробную информацию.

Вторым по популярности средством являются тизеры (*tease* — «*дразнить*»). Это яркие, заманчивые для посетителя веб-сайта вуза картинки. Интригующая загадка, находящаяся в тизере, раскрывается спустя лишь некоторое время в повторном рекламном сообщении. В Интернете можно найти также примеры, когда тизер содержится в заголовке, а полная рекламная статья открывается по ссылке. Тизерные кампании делают упор на любопытство как естественную черту человеческой природы [3, с. 125].

Также на веб-сайтах университетов размещаются фотослайды, которые в интересной визуальной форме демонстрируют учебный процесс вуза или интервью с его выпускниками, что является еще одним трендом, который пользуется неизменным успехом у рассмотренных нами зарубежных вузов. Они были использованы на 50 % веб-сайтов.

Еще одним популярным разделом, который можно заметить на главных страницах проанализированных университетских сайтов, является *News* — «Новости». В данном разделе находится информация о значимых событиях, происходящих в университете, наличии новых дисциплин и преподавателей, необходимые объявления для обучающихся, а также новости о результатах проводимых исследований и многое другое, являющееся значимым для данного учебного заведения. Имеются также и статьи о награждениях, победах в крупных национальных или международных конкурсах студентов и запуске инновационных проектов. Все это способствует повышению рейтинга вуза.

В процессе навигации по рассматриваемым веб-сайтам иностранных высших учебных заведений в 60 % случаев был обнаружен подраздел *Campus-tour* — «Тур по кампусу», т. е. это интересные и зрелищные экскурсии по территории университета. А на сайте Оксфордского университета посетитель получает возможность посетить его музеи, которые находятся на территории, и поучаствовать в культурной жизни заведения, чтобы виртуально ощутить себя частью студенческой жизни этого университета.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что в настоящее время вузы всего мира занимаются совершенствованием своих веб-сайтов, их оптимизацией, а также продвижением.

В заключение отметим, что опыт деятельности процветающих зарубежных высших учреждений наглядно демонстрирует, что надежным залогом их успешной деятельности в условиях рынка является использование веб-сайтов с целью продвижения своих образовательных услуг. Веб-сайты позволяют увеличить доступность информации об учреждении образования и предоставляемых им услугах среди потенциальных потребителей, а также повысить уровень узнаваемости и популярности вуза. Это активно развивающееся средство внутри- и межкультурного общения, которое включает в себя множество элементов и участников. Высшие учебные заведения имеют в своем распоряжении многообразие возможностей с использованием различных технологий, а также способность влиять на целевые аудитории с целью их информирования и побуждения к приобретению образовательных услуг. Веб-сайты способствуют позитивному формированию имиджа вуза.

Список основных источников

1. Исследовательский университет [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Research_university. — Дата доступа: 05.02.2022.

2. США или Великобритания: в какой стране лучше учиться [Электронный ресурс] // Журнал «Форбс». — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karega-i-svoy-biznes/352071-ssha-ili-velikobritaniya-v-kakoy-strane-luchshe-uchitsya>. — Дата доступа: 15.02.2022.

3. Шевченко, Д. А. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернете / Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина. — М. : ННОУ «МИПК», 2014. — 141 с.

4. University ranking [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>. — Date of access: 10.02.2022

USE OF WEB-SITES TO ADVERTISE THE EDUCATIONAL SERVICES OF LEADING UNIVERSITIES IN THE USA AND GREAT BRITAIN

This article is devoted to considering the features of the activities of leading universities in the USA and Great Britain on web-sites, which is an integral part of the formation of the image of an educational department and its services, where the most important function of communication with the audience is the transfer and translation into the mass consciousness of a certain fragment of the university's activities in the form of accessible advertisement for obtaining full awareness and forming an opinion about the educational department itself.